

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 10520091152639

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

从 SNS 网站和微博在研究生人际互动中
所发挥作用出发探讨二者融合的可能性
——以人人网和新浪微博为例

*The Study on Possibility of Integrating SNS websites
and Microblog through Analyzing Their Roles
in Interpersonal Interaction among Postgraduates
---a Case Study of Weibo and Renen*

楼昕

指导教师姓名: 阎立峰教授

专 业 名 称: 新 闻 学

论文提交日期: 2012 年 5 月

论文答辩日期: 2012 年 6 月

学位授予日期: 2012 年 月

答辩委员会主席: 庄鸿明

评 阅 人: _____

2012 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（
课题（组）的研究成果，获得（
经费或实验室的资助，在（

（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，
未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

200 年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于
年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

200 年 月 日

内容摘要

本文在分别介绍了 SNS 和微博概念的基础上，概述了中国校园 SNS——人人网的产生和发展，以及新浪微博的诞生历史，接着分析了人人网和新浪微博的人际互动机制，探寻了它们在 web2.0 时代流行的原因，并从高校研究生的心理需求出发，分析了二者能发展至今日之况的深层因素，提出会否产生一种囊括 SNS 和微博所有功能的应用的假设，通过深度访谈和问卷调查探究这种假设的可行性。

文章之所以把研究生作为研究对象，是因为在研究生年轻化的社会背景下，这个群体同时具备高学历和低龄化两个特征，介于社会与校园夹心层的他们经历了对人人网的疯狂和对微新浪博的依赖，在使用方面有着与其他群体不一样的习惯。本文在梳理了已发表的有关 SNS 和微博的文献后发现，对于这两者分别进行的研究已经有不少，其中也不乏从高校学生角度和使用心理角度的分析，但都未找到从这两方面将二者联系起来以及专门针对研究生群体的研究。

文章共有三点发现：①人人网和新浪微博创立理念不同，导致社交模式不一样，对研究生群体而言形成的使用习惯和圈子也不一样，因而大融合性质的网站无法在这个群体中产生共鸣；②细分化和精准定位已成为各行业成功的必由之路，抓住自身优势，在专业化道路上发展壮大才能吸引忠诚用户，而大融合性质的网站由于功能太过全面反而不能更好的为用户提供个性化的服务；③电脑和手机都是用户登录的载体，但随着手机功能的不断强大以及 3G 网络的发展，其具有的便携性使之成为日常休闲娱乐的重要工具，技术的发展使得同时登录多种应用软件成为可能，因而大融合性质的网站并未带来太多的便捷性。

关键词：SNS；微博；人际互动；研究生心理

Abstract

The thesis takes an overview of developing history of renren.com and Sina Microblog, based on the brief introduction of SNS and Weibo. Then it analyses the interpersonal interaction mechanism of Renren and Weibo, exploring the reason that why they were so popular in web2.0 era. Next it analyses the profound factors of why they could be what they are today from the angle of psychological need of graduates. After that the thesis raises up a hypothesis of designing a web site which embraces all the functions of SNS and Weibo, and discuss the feasibility through depth interview and questionnaire survey.

The reason why makes graduates the object of study is that graduate is a special group, On the one hand, they still live in campus, keeping some traits of students; on the other hand, part-time-job experience provided them some social contacts. Under the background of rejuvenation of graduate, this group has two characteristics at the same time---highly educated and young. Sandwiching between society and campus, they experienced the crazy for www.renren.com and the reliance on Sina MicroBlog. After looking up published literature about SNS and Weibo, I found that there are many respective research papers about the two, including from the angle of university students and users' psychology, but no one connect SNS and Weibo together.

Three points can be concluded: 1. Because of the differences in founding idea, social model as well as the using habit and respective social circle, the new web site cannot resonate among graduates. 2. Subdivision and precise positioning have become the key point that lead to success. One has to seize one's own superiority and specializes in one field so as to blossom and attract loyal users. As a result, the new web site cannot provide users with individual service due to its comprehensive functions. 3. Both computer and mobile phone are terminals to internet. With the full-speed development of mobile phone and 3G network, both of them have become increasingly important tools for daily entertainment. The development of technology has facilitated logging on several applications at the same time. As a result, the new web site would not bring any convenience.

Key Word: SNS; Microblog; interpersonal interaction; psychological needs of graduate

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 研究背景.....	1
第二节 研究目的和意义.....	3
第三节 文献综述.....	5
第四节 研究的方法和基本结构.....	12
第二章 人人网——旧有关系的重建	14
第一节 SNS 的兴起	14
第二节 我国校园 SNS——“人人网”的产生和发展	15
第三节 人人网的人际互动功能和特征.....	16
第三章 新浪微博——信息的获得与新关系的拓展	24
第一节 微博究竟是什么.....	24
第二节 微博的发展及新浪微博的诞生.....	24
第三节 微+博时代——微博快速流行的原因	25
第四节 生产性受众——受众如何影响媒体	30
第四章 中国高校研究生的心理需求	34
第一节 心理需求与人际交往	34
第二节 研究生为何离不开人人网和新浪微博	35
第三节 无所不能的网站——研究生会接受吗?	39
第五章 关于融合假设的调查分析与讨论	41
第一节 研究方法与设计思路	41
第二节 发现与讨论	41
第六章 结论与建议	56
第一节 总结	56
第二节 可能预见的未来.....	57
附 录	59
1.微博与 SNS 网站融合可行性深度访谈.....	59
2.微博与 SNS 网站融合可行性研究问卷.....	60

参考文献	62
------------	----

致 谢 语	67
-------------	----

图表目录

图 1 人人网实名情况.....	17
图 2 人人网头像	17
图 3 调查对象基本情况.....	42
图 4 人人网和新浪微博使用情况.....	42
图 5 实名认证情况	43
图 6 登录方式	43
图 7 人人网好友、微博关注与粉丝情况.....	44
图 8 两网站好友重合情况.....	45
图 9 与显示人际关系网的重合情况.....	45
图 10 功能侧重情况	46
图 11 发表简短感想或分享身边发生的事情.....	47
图 12 登录人人网经常做的事.....	48
图 13 登录新浪微博经常做的事.....	48
图 14 未来发展情况	49
图 15 对于相互模仿功能的态度.....	49
图 16 对于出现一个整合功能网站的预期.....	50
图 17 人际关系的发展.....	52
图 18 三者关系网络	53

Contents

Chapter 1 Introduction.....	1
1.1 Background of The Research.....	1
1.2 The Purpose and The Meaning of The Research.....	3
1.3 Literature Review and Analysis.....	5
1.4 The Method and The Basic Structure of The Research.....	12
Chapter 2 www.renren.com ---- Reconstructed by Existing Relations.....	14
2.1 the Rising of SNS	14
2.2 China Campus SNS---The Emergence and Development of Renren.com.....	15
2.3 The Interpersonal Interaction and Characteristics of Renren.com.....	16
Chapter 3 Weibo.com ---- Acquisition of Information and Extension of New Relations	24
3.1 What is MicroBlog.....	24
3.2 The Development of MicroBlog and Birth of Weibo.com.....	24
3.3 The Era of Micro+Blog---The Reason of Fast Popularity of MicroBlog.....	25
3.4 The Audience Yielding Ability---How Audience Influences Media	30
Chapter 4 The Psychological Needs of Graduate Students in China	34
4.1 psychological needs and interpersonal relations.....	34
4.2 Why Graduates Cannot Do Without Renren and Weibo	35
4.2 Omnipotent Website---Will Graduates Accept It.....	39
Chapter 5 The Analysis and Discussion About the Omnipotent Website Hypothesis....	41
5.1 Research method.....	41
5.2 Discovery and Discussion.....	41
Chapter 6 Conclusion and Suggestion	56
6.1 Conclusion	56
6.2 Possible Future.....	57
Appendix.....	59
1. Depth interview: the feasibility of fusion of weibo and renren.....	59
2. Questionnaire: the feasibility of fusion of weibo and renren	60
Bibliography	62
Postscript	67

第一章 绪 论

第一节 研究背景

1. 技术背景

自 90 年代互联网进入中国普通大众的生活以来，其迅猛的发展速度就表现出了不容忽视的影响力，它已经不仅是一种技术，而成为了一种媒体，一种生活方式。

我们习惯地称我们所处的时代是 web2.0 时代，始于 2004 年，2006 年发展成熟。与 Web1.0 以话题为中心不同，Web2.0 时代坚持“以人为中心”的宗旨，将网络从大众传播回归到人际传播。Web1.0 的主要特点在于用户通过浏览器获取信息，以话题为基点来整合用户，体现“人与内容”的关系；而 Web2.0 则更注重用户的交互作用，把“人与内容”的关系深化为“人与人”的关系，网络内容不再由专业机构提供，而转化为个体用户提供。而用户提供内容的目的也不在于内容本身，而是以内容为纽带、为工具、为媒介，来拓展自己的网络关系。用户通过对个人主页的个性化建设，以及对好友或感兴趣的人的互动，来深化自己的关系网络、获取信息、并进行观点的交流。

而在 web2.0 时代最耀眼的两颗“明星”就是 SNS 和微博。

本文所论述的 SNS 主要是指作为社交网站的 SNS，即 Social Network Site，是一种旨在帮助人们建立社会性网络的社交类网站。SNS 网站最早起源于美国。早在 1997 年，互联网上就出现了第一个 SNS 网站——SixDegrees.com——一个依据六度空间理论建立的社交网站。2003 年，Friendster.com 的诞生，几个月的时间内，注册用户达到 400 万，仅一年时间注册用户就达到 800 万。引发了美国第一波 SNS 浪潮；随后，Myspace、Facebook 分别于 2003 年、2004 年正式上线。2008 年，Facebook 发展速度超过了竞争对手 Myspace，成为 SNS 领域的龙头老大，也带动了全球 SNS 网站的发展。

2006 年，博客技术先驱 blogger.com 创始人埃文·威廉姆斯创建的新兴公司 Obvious 推出了 Twitter，这是世界上第一个微博客网站。微博的核心理念是随时随地随心的记录，受众将可以将个人的见解和观点发布给自己的关注者，也可以单纯地作为自己日常生活或心灵随感的“便签”。

由于种种原因，Facebook 和 Twitter 在中国并不能通过正常途径登录，需要较高的“翻墙技术”。但在日趋扁平化的世界，一种事物的传播速度是惊人的，单一技术应用的屏蔽并不能阻挡其理念的传播。Facebook 的兴起，带动了中国的 SNS 风潮。2005 年底，王兴创建的校内网上线，其模仿 Facebook，建立起以大学生的真实社交为基础的网络社交。2009 年 8 月 28 日，新浪微博借着 Twitter 风靡全球之势，模仿 Twitter 的功能设置，以名人率先注册为突破口，成功上线。就这样，中国化的 Facebook——“人人网”以及中国化的 Twitter——新浪微博诞生了。

2. 理论背景

2.1 六度分隔理论 (Six Degrees of Separation)

六度分隔理论，是美国哈佛大学著名的社会心理学家斯坦利·米尔格伦 (Stanley Milgram) 于 1967 年提出并创建的。它的核心内容是：你和世界上任何一个陌生人之间所隔的最多不超过六个人。¹也就是说，最多只需通过六个人，就能和这个世界上的任何人取得联系。按照六度分隔理论，每个个体的社交圈都是不断扩大的，最后会扩展为一个大型的社交网络。

六度分割理论是 SNS 社交网站建立并发展的理论基础，旨在通过以“熟人的熟人”、“朋友的朋友”的联络模式来拓展人类的社交能力和社交范围，逐步建立起功能强大的网络社交网站。而微博的建立与发展则是对六度分割理论的拓展，以“感兴趣的用户”为基数，通过信息的交流逐渐扩大社交范围，由“熟人的熟人”、“朋友的朋友”模式发展到“志趣相投的非熟人”模式。

2.2 150 法则 (Rule of 150)

150 法则是人类学家罗宾·邓巴的研究成果，罗宾·邓巴是英国牛津大学的人类学专家，他根据猿猴的智力和社交网络推断，在人类智力的允许范围内进行有效社交的人数是 150 人。也就是说人类能够维持有效社交的最大人数是 150 人，这个数字也被誉为“邓巴数字”。²

在 SNS 社交网站，用户的好友数量可能大大多于 150 人，但真正经常联系的好友只占其中的一部分；微博也是如此，基于兴趣汇聚起来的关注对象多余 150

¹ 百度百科：“六度分割理论”，<http://baike.baidu.com/view/200573.htm>。

² 罗宾·邓巴：《你需要多少朋友》，马睿、朱邦芊译，中信出版社，2011 年，第 96 页。

个，但经常与之进行信息与观点的交流的关注对象，即“有效互粉”¹亦为其中的少数。

150 成为人们普遍承认的：“可以与之有效保持社交关系的最大值”。不管一个人与多少人建立社交关系，其中与之保持有效社交的强社交联系的最多为 150 人，其余都是弱社交关系。当然，在一定条件下，弱社交关系可以强化为强社交关系，强社交关系也可能弱化为弱社交关系。

2.3 弱连带理论²

斯坦福大学教授格拉诺沃特（Mark S. Granovetter）在 20 世纪 70 年代提出了弱连带优势理论（The Strength of Weak Ties）。他指出，一个人往往只与那些在各方面与自己具有较强相似性的人建立比较紧密的关系，这是一种十分稳定的然而传播范围有限的社会认知，是一种“强连带”现象，但这些人掌握的信息与自己掌握的信息差别不大；相反，还存在另外一类社会关系更为广泛的，然而却是肤浅的社会认知，格兰诺维特称之为“弱连带”，即与此人关系较疏远的那些人由于与此人具有较显著的差异性，也就更有可能掌握此人没有机会得到的、对他（她）有帮助的信息。因此，人与人之间的弱连带关系是个体融入社会或社区的必不可少的因素，它能给人们带来意外的信息和机会，使人们具备联系不同社交圈子的能力。

在 SNS 社交网站中，尽管好友多为熟人，但真正具备“强连带”的只是少数，大多数人相互之间由于共同处于一个组织或是拥有共同的好友，而处于“知道对方”的状态，是一种“弱连带”关系；在微博中亦存在“弱连带”，但使得人与人之间产生“弱连带”的不仅是关系，还有所传递的信息，用户在对信息肯定或产生共鸣的基础上与信息的发出者产生交流与互动。“弱连带”虽然不如“强连带”那样坚固，却有着极快的、可能具有低成本和高效能的传播效率。

第二节 研究目的和意义

从互联网与人类发展的关系来看，加拿大的传播学者麦克卢汉说过：“媒介即人体的延伸”³，在网络日益渗透到每一个社会个体的生活的时代，互联网延

¹ 作者注：两个微博用户相互关注，相互的评论、转发、私信达到一定频繁程度，即为有效互粉。

² 马克·格兰诺维特：《镶嵌：社会网与经济行动》，罗家德译，社会科学文献出版社，2007 年，第 67～93 页。

³ 麦克卢汉：《理解媒介——论人的延伸》，何道宽译，商务印书馆，2000 年，第 5 页。

伸了人类的综合能力。SNS 社交网站和微博作为互联网自身的最新发展，虽然起步不久，但是发展势头不可小觑，对网络用户的影响力也不可忽视，它们延伸了人类的社会交往能力。在对二者进行正确认识的基础上，探讨有可能出现的发展趋势，能是人们更好的利用互联网为人类自身服务。这是选题的选择背景。

从现代社会人们对社交的需求来看，快速而有效的交流已经成为人类的共同诉求。在快节奏的社会生活中，如何既能维持和深化已有的人际关系，并通过信息和观点的交流扩大社交范围和质量，又能不用花费太多的时间和精力，达到一种高效的理想状态，对于未来人类交流的发展方向具有重要的意义。这是选题的实践研究价值。

从国外社交网站的发展经验来看，2010 年 11 月，IT 新闻博客 All Things Digital 撰文称 Facebook 将出资 5 亿美元收购小型博客网站 Twitter。¹这只是并购路上的一小步，但我们可以从中看出，这两类新事物的竞争从来没有停止过，超越对手，做大做强，争取用户，是 web2.0 时代每一个网站的终极目标。在中国，人人网和新浪微博都在不断学习对手，扩大自己的功能，似乎都想变得包罗万象、无所不能。这条路究竟可不可行，是否可以出现一种“啥都有”的网站，让研究生用户情有独钟，从而改变从前同时开多个网站的习惯。研究好用户习惯，明白用户需要什么，这对于 web2.0 环境下新网站的建设和新工具的发展前景考量都是大有裨益的。这是选题假设有可能实现的依据。

本文之所以选择人人网和新浪微博作为研究代表，是由于本文的对象锁定在了高校研究生群体。在社会整体受教育程度不断提升的背景下，许多大学生在本科学习结束后选择了考研或保研的方式，继续研究生阶段的学习，使得研究生群体逐渐趋于年轻和低龄化。作为完整学习生涯的继续，研究生还保留着学生所具有的种种特征，并未历练成真正的职场白领，但同时，他们通过实习和兼职的锻炼也具备了一定的社会关系，了解一些职场法则，与大学本科生有着不同的媒介使用心理和习惯。处在校园与社会“夹心层”的高校研究生群体是一个特殊的群体。通过对他们的深度访谈和问卷调查，可以发现，在众多中国化的 SNS 社交网站和微博中，人人网和新浪微博的使用率是最高的。对于传统媒体早已淡出其生活圈、最主要的娱乐工具就是电脑和手机的研究生来说，“人人网”和新浪微博

¹ 网易科技报道：《Facebook 曾出资 5 亿美元洽谈收购 Twitter》，2009 年 3 月 2 日，<http://tech.163.com/09/0302/21/53E9E4TC000915BF.html>。

对他们人际互动习惯和心理的改变不可谓不巨大。

第三节 文献综述

为了更好的完成“从 SNS 网站和微博在研究生人际互动中所发挥作用出发探讨二者融合的可能性——以人人网和新浪微博为例”这个课题,在中文文献方面,作者在清华 CNKI 数据库里的中国期刊全文数据库以及中国优秀硕博论文数据库中分别搜索“SNS”、“微博”和“研究生心理”三个关键词,在西文文献方面,作者在 Wiley online library, Web of Science 等数据库中搜索“Social Networks Sites (SNS)”,“Virtual Community”,“Facebook”,“Twitter”,“graduate”等关键词,通过梳理,作者对搜索到的文献进行了分类,现将成果进行一个总结:

1. 中文文献

1.1 SNS

1.1.1 研究角度

在搜索到的 804 篇中文文献中,有 747 篇是期刊文献,57 篇是优秀硕博论文。鉴于期刊文献数量庞大,本文仅对优秀硕博论文进行了精确统计。

在 57 篇文献中,营销类论文遥居榜首,占了 28 篇。这里所说的“营销”指的是“大营销”概念,包括发展前景及战略研究,如湖南大学新闻学专业吴景的《SNS(社会化网络服务)的发展现状及前景研究》,以 SNS 这一新兴的互联网应用为研究对象,从 SNS 的内涵、发展及应用入手,通过分析国内的发展现状及兴起原因,揭示出其作为新兴互联网应用将带来的变革性意义;经营、盈利模式研究,如华东师范大学信息科学系罗奂劼的《SNS 的经营模式初探——以校内网为例》,阐述了 web2.0 时代以及 SNS 在国内外的的发展情况,以及国内外现有 SNS 网站的经营模式和未来可以尝试的经营模式,并对 SNS 的未来发展前景做一个展望;广告、品牌传播研究,如湖南师范大学传播学王娟的《SNS 及其广告机制探究》,文章总结出了 SNS 中的品牌关系构建、SNS 与电子商务联合经营的多元广告模式,通过跨学科的研究方式对 SNS 现象进行多层次、全方位的文化和心理透视,在国内外 SNS 现有的经营模式基础之上,设想出了一些 SNS 可以在将来尝试的经营模式;探讨 web2.0 环境下传统媒体的发展出路,如华东师范大学新闻学方晓萌的

《SNS 应用现状研究及其平台上传统媒体营运探索——以开心网为例》，对新生的 SNS 使用现状进行了科学有效的描述,并在此基础上分析传统媒体利用 SNS 平台的必要性,为传统媒体进驻 SNS 平台提出了建议;另有一篇文章的作者在品牌传播研究的基础上创办了自己的 SNS 网站:华南理工大学软件工程杨涛——《基于 SNS 的品牌营销传播研究——依靠新网以及本人策划的麦宅网为例》,此文结合了开心网等相关案例,分析了当前 SNS 虚拟社交平台在进行品牌推广时存在的不足和缺憾,并以构想的麦宅网为例,探讨了改进的可能,对于本文建立一个新的大融合网站的假设亦有启发。

数量占其次的是有关人际关系分析的文献,经统计有 14 篇。这类文献一般从人际互动、参与动机、网络虚拟交往、用户心理体验、社交网络的作用等角度进行分析,大多运用了心理学原理,研究结果对社会和谐关系的建立和维护起到了一定积极作用。这类论文与本文研究论题较为契合,尤其在人际互动、传播方面的论述很有启发。如东北师范大学网络传播方向慈兆泓的《从人人网看校园 SNS 中人际传播的特征》,文章归纳出了人人网中人际传播的五个特征:信任机制正在逐步建立、交往范围拓展不明显、传播主体的角色相对单一、人际交往的弱功利性和反馈及时、互动频率高,并在此基础上得出了三点认识:第一,人际传播的部落化回归,第二,以“镜中我”为核心的自我意识的形成,第三,个人空间与公共领域的共存和转换;又如兰州大学传播学方向孔玮的《人际传播视野下的 SNS 研究——以开心网为例》,对 SNS 网站流行的引爆点、SNS 网站中人际传播的构成要素、人际传播的实现、对人际关系的影响几个方面进行概括和梳理,特别是对 SNS 社交网站对人际关系的影响进行深入分析;另外还有专门针对女性的使用心理分析,如辽宁大学传播学汪漩的《女性在社交网站中的自我呈现——以“校内网”为例》,通过对男女性用户“头像”,“日志”和“分享”三块内容的呈现数量、方式、内容和表现等方面进行分析,表现出的性别身份和背后的性别意识,指出虽然女性在社交网站上仍无意识将自身置身于被看的客体,但在较多方面已表现出性别意识的觉醒和萌动,对国内女性主义媒介研究提供了一些借鉴和启发。

从学习、教育角度探讨 SNS 的文献也占有一定比例,共有 9 篇,分别从音乐文化、网络文化、小学语文的学习社区开发、知识共享、校际网络学习共同体等

角度对 SNS 所发挥的作用进行了探讨。

另外，有 6 篇文献从纯技术角度对 SNS 平台的建设及应用进行了探索。

1.1.2 研究对象

据 CNZZ 数据中心统计，截至 2012 年 2 月 3 日，国内 SNS 行业站点数为 640 个，¹但很大一部分属于企业内部的社交平台。SNS 社交网站的行业集中度较高，再加上由于国内对 SNS “鼻祖” Facebook 的屏蔽，因此在国内最具代表性的莫过于主要受众群体为在校学生的“人人网”（原“校内网”），以及主要用户群体为公司白领的“开心网”。

由于研究受众锁定在研究生，尚未走上工作岗位，因此以人人网作为 SNS 网站的代表进行研究，具有较强的代表性。据笔者统计，在搜索到的 57 篇中文优秀硕博论文中，以“人人网”作为专门研究对象的有 9 篇，在全篇中提到“人人网”的有 46 篇（包括专门研究），占到了文献总数的 81%。

1.1.3 研究方法

在 57 篇中文文献中，研究方法有一定的重合度。

总体来说，对于发展战略、品牌传播、盈利模式探究等营销类论文，以及技术平台建设等技术类论文，多使用文献分析、个案分析、比较分析等二手资料分析的方法。原因有二：一是营销类和技术类文献具有较强的代表性，可以通过二手资料所呈现的数个案例总结出其中的共同性，以非人为研究对象，数量相对较少，二是虽然战略、盈利模式以及技术等因素也始终在变化，但相对于人的因素而言，变化相对可控，比较容易通过现成的二手资料来把握。当然，也不排除直接的调查分析。

而对于人际关系、心理体验等涉及到人的文献，研究者多使用问卷调查和深度访谈等方法获取一手资料。原因也可以归纳为两点，一是受众研究涉及到的调查对象广，二是人的因素变幻莫测，容易随着环境的变化产生改变，不具有稳定性，因此问卷的广度和访谈的深度的结合有利于准确把握受众心理。在 57 篇文献中，使用到问卷调查法的有 35 篇，之前提到的 14 篇关于人际关系的论文中 100%用到此方法；使用到深度访谈的有 12 篇，均属于 14 篇人际关系类别。

另外，SWOT 分析法、PEST 分析法、量表分析等其他手段也有所涉及。

¹ CNZZ 数据中心：<http://sns.data.cnzz.com/>。

1.1.4 研究结果

研究结果分为有明确结论和无明确结论两类。在 57 篇文献中，具体明确总结出研究结论的有 28 篇，占总数的 50%，剩下的 29 篇虽然大部分也列出了单独的小章节承载结论，但大多属于建议性质，提出发展和改进的方向，或者是全文的内容总结。

1.2 微博

1.2.1 研究角度

在优秀硕博论文中关于微博的研究仅搜索到 7 篇，其中关于营销、发展的有 2 篇，关于公共领域建设的有 1 篇，剩下的 4 篇主要针对传播及受众的研究，如华东师范大学传播学院梁赛楠的《微博客受众的媒介使用研究》，引进了“生产性受众”这个概念，以前人的理论为依据，结合受众媒介使用的调查数据，进一步分析了用户使用微博的深层原因：它满足了当代“碎片化”社会背景下的受众需求；掌握着远近恰到好处的心里距离；是一种草根性、个性化、自我的突出表达。同时大胆预测了微博客这一新型媒体未来的发展模式，认为微博客可能或正在发展成为受众个性化的新闻传播和接受平台，成为新一代的拥有海量信息存储的实时搜索引擎，抑或成为又一体现民主政治、大众参政议政、网络议政新载体。

而在以“微博”为关键词的 1178 篇期刊文献中，30%左右是用户微博的刊载、微博现象描述及感受抒发，属于日常随笔性质，不具备论文的要素。在剩下的 70%中，与 SNS 研究不同的是，占主要地位的并不是营销类文章，而更多的讨论受众对于微博日渐疯狂和着迷的原因。这也许跟在中国大陆微博的存在时间不如 SNS 社交网站久有关，大多数企业还正在走在利用微博创造利润、扩大影响力的路上。从网上搜索的实时信息来看，利用微博营销的趋势正在迅速增强，如微博名人杜子健的新作《微力无边》，对企业和个人运用微博进行营销的理论与实践进行了详细的论述。

1.2.2 研究对象

2009 年 8 月新浪网推出“新浪微博”内测版，成为门户网站中第一家提供微博服务的网站，微博正式进入中文上网主流人群的视野。尽管在国内，诸如腾讯、网易、搜狐、Follow5 等都希望参与到微博服务中，但就市场份额和影响力来说远不如新浪。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库